

УДК 339.13

Полегонька Наталя, Бурліцька Оксана

Polehonka Nataliia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВІТРИНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАГАЗИНУ
A SHOP WINDOW AS A FUNCTIONAL ELEMENT OF THE STORE

Зовнішня вітрина магазину - це потужний засіб залучення покупця. По суті вітрина виконує рекламну функцію, представляючи компанію і її товари. За даними останніх досліджень вітрина - це один з небагатьох видів реклами, який не дратує споживачів. Завдяки вітрині покупець дізнається про: асортимент, появу нової колекції, про період розпродажів. За статистикою 80% покупців, які проходять повз заходять в магазин не з метою знайти і придбати конкретний товар, а просто з бажанням зробити якусь покупку. Грамотно оформлена вітрина провокує тимчасове бажання купити річ, подану на вітрині, а також породжує бажання знову повернутися в цей магазин.

Вітринистика - це прикладна наука, техніка, пов'язана з візуальною презентацією товару в магазині [1]. Вона вивчає, перш за все, маркетингове обґрунтування організації вітрини, як інструменту просування товару.

Вітрина і імідж торгової марки через вигляд вітрини: образ вітрини: притягує, нейтральний, відштовхує; таємний потяг торгового залу: закритий повністю «кіт в мішку», напіввідкритий «тицьнути носик», відкритий «голий король»; композиція вітрини містить групу обладнання (задній фон, освітлення, манекени, подіуми, оформлення): примітивну, незрозумілу, просунуту.

Основні завдання вітрини як функціонального елемента магазину полягають у наступному: а) ознайомити з асортиментом товарів, наявних у

продажі, нагадати про наближення того чи іншого сезону; б) рекламувати товари-новинки, відображати нові напрямки моди; в) повідомляти про існуючі в магазині методи торгівлі та спеціальні послуги, що пропонуються покупцеві.

Точно виміряти дієвість тієї чи іншої вітрини в якості зовнішньої реклами магазину досить важко, але якщо перед вітриною постійно зупиняються люди і обговорюють її, а заходять в магазин покупці просять товар «такий же як на вітрині», це означає, що оформлення вітрини дійсно вдало. Вплив вітрини на кількість покупців, які увійшли може досягати + 300%. Наявність художньої вітрини багато в чому визначає статус магазину.

Основні правила оформлення та управління вітринами, полягають в наступному: оформлення вітрини має бути спрямованим, щоб впливати на цільову аудиторію магазину; дизайн вітрин повинен підтримувати фірмовий стиль магазину. Важливе правильне використання кольору в оформленні вітрини магазину; обов'язково використовувати підсвічування для вітрин. Залучення уваги в вітринах здійснюється за допомогою світильників, що створюють спрямоване локальне підсвічування товарів; при проектуванні вітрини необхідно правильно оцінити відстань до пішохода; експозиція в вітрині повинна регулярно змінюватися. Прийнято сезонні, святкові, ексклюзивні зміни оформлення вітрини магазину.

Перелік посилань:

1) Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами). - ISBN 5-93890-008-2.